



Informacja i promocja Polityki Spójności 2021-27

Komisja Europejska
Dyrekcja Generalna ds. Polityki Regionalnej i Miejskiej

Obowiązki w zakresie komunikacji

- Podstawowe : CPR i rozporządzenie finansowe
- Dodatkowe obowiązki wynegocjowane: umowa partnerstwa, programy (priorytet PT, rozdział o komunikacji i widoczności, OSI), strategię komunikacji (Polska strategia komunikacji horyzontalna i SK programowe na 21-27) i umowy o dofinansowanie
- Inne obowiązki info-promo mają IZ/IP/IW, które komunikują w Polsce w imieniu KE i przy wsparciu pomocy technicznej. Ważna jest spójność narracji ‘komunikatorów’ !
- Inne obowiązki beneficjenci

Zapisy w programach/strategiach cz.1

- **Nie tylko absorbcja i kwoty**, ale wspólna marka „Fundusze Europejskie – wspólnie tworzymy naszą przyszłość” i **wartości unijne**
- Komunikacja wynika z potrzeby zachowania **transparentności wydatków z budżetu UE wobec obywateli**
- Zapewnienie szerokiej **akceptacji społecznej** dla działań rozwojowych, realizowanych przy z udziałem FE

Zapisy w programach/strategiach cz. 2

- W komunikacji akcentowane będą **wyraźnie strategie unijne**
- Odpowiednia komunikacja ma zastosowanie do tworzonych na poziomie krajowym schematów, wiązek projektów
- **Nie tylko IZ/ IB/ IP** ale organy właściwych władz publicznych (krajowych, regionalnych i lokalnych)
- Działania prowadzone są wyłącznie w obszarze Funduszy Europejskich, **z wyłączeniem promowania instytucji lub osób oraz działań o charakterze politycznym**

Zapisy w programach/strategiach cz. 3

- Zielona i włączająca komunikacji - **wykluczenie** niepożądanych form promocji tj. **gadżety, ulotki papierowe** itp.
- Nazwy programów stanowią część strategii komunikacyjnej i jedynej marki – **nie używamy skrótów** w oficjalnej korespondencji FEDŚ, FENIKS, FEWM..., **bo “znikają” Fundusze Europejskie**
- Zaproszenia przedstawicieli KE lub cytatu z KE do informacji prasowej/informacji na stronę
- Narracja w zakresie komunikacji w systemie wdrażania jest rozproszona między licznymi instytucjami: rzecznik, departament informacyjny, Instytucja Zarządzająca, instytucje pośredniczące lub organy wdrażające instrumenty finansowe.
- **Beneficjenci zazwyczaj niestety łączą fundusze z jednostką/instytucją, która przyznaje dotację, i rzadko są świadomi, że dotacja jest współfinansowana z budżetu UE**



Dodatkowe rekomendacje DG REGIO

- DO and DON'T – checklist
- Rekomendacje dla organizatorów wydarzeń/eventów
- Pismo dotyczące tablic UE vs PL
- AMI: lipiec 2022: ocena działań info-promo każdego programu

PROMOCJA FUNDUSZY, NIE POLITYKÓW I INSTYTUCJI

1. CEL: jednoznaczne pokazanie roli UE i Funduszy Europejskich (FE) jako inicjatora i siły napędowej zachodzących zmian, bez wprowadzania w błąd w zakresie źródła pochodzenia środków	
TAK	NIE
<p>WYRAŹNY, JEDNOZNACZNY BRANDING FUNDUSZY EUROPEJSKICH NA POZIOMIE GRAFICZNYM/ WIZUALNYM I SŁOWNYM/ SEMANTYCZNYM</p> <p>> np. logotyp UE/ graficzne nawiązania do niego/ nawiązania słowne w hasłach do Funduszy Europejskich - w sposób kompleksowy, by odbiorca nie zinterpretował, że rola FE sprowadzona jest do finansowania kampanii zamiast do projektu, którego ona dotyczy;</p>	<p>WIZERUNKI OSÓB Z ZAANGAŻOWANYCH INSTYTUCJI ITD.</p> <p>> niedopuszczalna jest sytuacja, w której kampanie/materiały info-promo zamiast budować narracje FE, pokazują przedstawicieli instytucji zaangażowanych w redystrybucję środków finansowych, przypisują im sprawczość;</p> <p>> realizowane kampanie FE nie są kampaniami promocyjnymi regionu, resortu ani instytucji zaangażowanych we wdrażanie, pozyskiwanie lub dysponowanie środkami unijnymi;</p>

KORZYŚCI Z FUNDUSZY, NIE km, szt., MW...

2. CEL: pokazanie UE jako zaangażowanej w rozwój regionów i wspierającej ich mieszkańców w wielu obszarach	
TAK	NIE
<p>ZACHOWANIE SPÓJNOŚCI Z GŁÓWNYM PRZEKAZEM NOWEJ STRATEGII: FUNDUSZE EUROPEJSKIE – WSPÓLNIE TWORZYMY NASZĄ PRZYSZŁOŚĆ</p> <p>> tworzenie sloganów poszczególnych kampanii w oparciu o powyższy przekaz i jedną markę: FE;</p>	<p>EFEKTY DZIAŁAŃ BEZ KORZYŚCI</p> <p>> ważne jest pokazanie konkretnych odczuwalnych korzyści z zachodzących zmian i nie poprzestawanie na pokazaniu np. zmian infrastrukturalnych;</p> <p>> prosimy pamiętać, żeby w komunikacji odwoływać się do języka korzyści zrozumiałego dla przeciętnego odbiorcy;</p> <p>> za każdym projektem i zmianą realizowaną przy wsparciu UE stoją ludzie i to dla ludzi jest ona przeprowadzana – dotyczy to zarówno projektów społecznych, jak i tych infrastrukturalnych;</p>

WARTOŚCI UE, NIE KWOTY

3. **CEL:** konsekwentne budowanie wizerunku UE jako wspólnoty 27 państw, za którą stoją konkretne wartości i przekonania

TAK

NIE

ODWOŁANIE DO WARTOŚCI I CELÓW UE

> oczywiście trudno jest w jednym projekcie zawrzeć wszystkie wartości, tym niemniej chodzi o odwoływanie się do nich w komunikacji;

KWOTY I LICZBY

> zwłaszcza w komunikacji wizerunkowej skierowanej do ogółu społeczeństwa;

> w komunikacji naborowej, jeśli wzmocnienie perswazyjności przekazu wymaga odwołania się do pewnych danych, prosimy pamiętać, by stanowiły one kolejny argument, a nie główny komunikat;

> UE nie może być w świadomości odbiorców utożsamiana z transferami finansowymi. Unia Europejska to coś więcej aniżeli środki pieniężne;

PRZEJRZYSTOŚĆ

5. CEL: zachowanie transparentności wydatków z budżetu unijnego

TAK	NIE
<p data-bbox="491 515 1169 644">POKAZANIE ŻE FUNDUSZE EUROPEJSKIE SĄ OSIĄGALNE DLA WSZYSTKICH</p> <p data-bbox="445 701 1192 1051">> pokazanie, że granty z FE przyznawane są na podstawie procedur konkursowych i tryb konkursowy jest podstawowym trybem wyboru projektów do dofinansowania, wybór projektów poprzedziło przez komitet monitorujący przyjęcie kryteriów selekcji projektów, a wnioski oceniane są przez niezależnych ekspertów;</p> <p data-bbox="445 1103 1184 1319">> projekt dostał dofinansowanie ponieważ wygrał konkurs przedstawiając najkorzystniejszą relację między kwotą wsparcia, podjętymi działaniami i realizowanymi celami;</p>	<p data-bbox="1332 629 1939 758">SUGEROWANIE SPRAWCZOŚCI INSTYTUCJI ZAJMUJĄCEJ SIĘ DYSTRYBUCJĄ ŚRODKÓW</p> <p data-bbox="1251 815 1997 1115">> sugerowanie, że np. Zarząd/ Marszałek/ Minister 'przyznaje' środki na podstawie niejasno określonych kryteriów, lub według innych subiektywnych ocen kreuje negatywny wizerunek Funduszy Europejskich i mit niedostępności FE dla wszystkich;</p>

FORMY ZIELONEJ KOMUNIKACJI

6. CEL: stosowanie zasady DNSH w działaniach informacyjno-komunikacyjnych poprzez stosowanie komunikacji cyfrowej i ekologicznej

TAK

PROMOCJE ROBI SIĘ DZIAŁANAMI A NIE GADŻETAMI

- > rezygnacja z wykorzystywania papieru, zastępowanie materiałów drukowanych wersjami cyfrowymi, kodami QR itd.;
- > oszczędne gospodarowanie zasobami oraz promocja zrównoważonego rozwoju, poprzez rezygnację z przedmiotów promocyjnych klasyfikowanych jako gadżety;
- > zastąpienie wygranej w konkursach inną formą nagród (wejście do teatru, parku narodowego itd.);

NIE

PRZYCZYNIANIE SIĘ DO WIĘKSZEGO ZAŚMIECANIA PLANETY

- > rozdawanie gadżetów bo uczestnik szkoleń, konferencji, konkursów, pikników 'lubi coś dostać'. Znikome, jeśli nie zerowe, jest zwiększenie zainteresowania FE dzięki otrzymaniu gadżetu;
- > drukowanie ulotek, biuletynów urzędowych, które lądują w koszu bo ludzie zainteresowani FE, szukają informacji w internecie;

Dlaczego więcej wymagamy w komunikacji?

- Brexit skutkiem długotrwałego braku rzetelnych informacji, dezinformacji, fake news
- Wyraźny mandat dla DG REGIO w KE: podnoszenie świadomości o UE na poziomie lokalnym (Sibiu Council Conclusions)
- Polska największy beneficjent Funduszy: ambitniej niż wymagania minimalne rozporządzeń

Podsumowanie nowego podejścia

Cel komunikacji

- Inwestycje nie są celem samym w sobie
- Kontekst Unii Europejskiej
- Promujemy efekty projektów/politykę spójności, **nie osoby czy instytucje**

Zakres

- Nie tylko pojedyncze projekty, ale o UE mówimy podczas promocji krajowych “obrandowanych” **schematów**, bo tam też dofinansowanie UE, IFy

Zaangażowanie KE

- Zaproszenia na ceremonie inauguracyjne, jury konkursów
- Przemówienie KE lub cytaty w komunikacie prasowym beneficjenta / IZ / IP/ IW itp.

Informacje prasowe

- Odniesienie do **budżetu UE/ Unii Europejskiej**, nie do niezrozumiałych skrótów programów (**pełna nazwa programu!!**)

Wizualna identyfikacja UE

- Logo flagi UE lub emotikonu **flagi UE** we wszystkich elementach wizualnych
- Naklejki na zakupiony sprzęt / wyposażenie

Media społecznościowe

Użycie standardowego hasztagu **#FunduszeEuropejskie #FunduszeUE**
oznaczanie profili **@RegioPoland**

Co jeszcze nowego w tej perspektywie?

- **Dodatkowe** obowiązki dla **operacji o strategicznym znaczeniu** lub >10 mln EUR
- **Korekta finansowa do 3%** za niezgodność z wymogami (dla beneficjenta), ale... ekstrapolacja na populację projektów, gdy audyt znajdzie nieprawidłowość na audycie zgodności (koszt ponosi IZ)

Artykuł 47 Emblemat Unii

Państwa członkowskie, instytucje zarządzające i beneficjenci używają emblematu Unii Europejskiej zgodnie z Załącznikiem VIII w trakcie realizowania działań związanych z eksponowaniem, przejrzystością i komunikacją.

+ Załącznik VIII: specyfikacje techniczne

Artykuł 47

Emblemat Unii

W praktyce:

- Emblemat UE jako centralny element wszystkich działań info-promo
- Centrum pobierania
- Dla przejrzystości brak wzmianki o poszczególnych programach i funduszach

Artykuł 50 (1)

Obowiązki beneficjentów

1. *Beneficjenci i organy wdrażające instrumenty finansowe podają informację o wsparciu operacji z Funduszy budżetu UE, w tym środków ponownie wykorzystanych zgodnie z Artykułem 56, poprzez:*

(a) umieszczanie na profesjonalnych stronach internetowych lub w mediach społecznościowych beneficjenta (w przypadku istnienia MS), opisu operacji, w tym jego celów w nawiązaniu do celów unijnej polityki spójności i wyników, oraz podkreślającego wsparcie finansowe ze strony Unii;

(b) przedstawienie oświadczenia podkreślającego wsparcie z Funduszy budżetu UE w widoczny sposób na dokumentach i materiałach informacyjnych związanych z realizacją operacji, wykorzystywanych dla ogółu społeczeństwa/ dla uczestników projektu;

Artykuł 50 (1)

Obowiązki beneficjentów

(c) umieszczanie w miejscach publicznych tablic lub billboardów natychmiast po rozpoczęciu fizycznej realizacji operacji obejmujących inwestycje rzeczowe lub zakup sprzętu w odniesieniu do:

(i) operacji wspieranych przez EFRR i Fundusz Spójności, których całkowity koszt przekracza 500 000 EUR;

(ii) operacji wspieranych przez EFS+ [...], których całkowity koszt przekracza 100 000 EUR.

(d) w przypadku operacji niewchodzących w zakres lit. c), umieszczenie w miejscach publicznych co najmniej jednego wydrukowanego lub elektronicznego wyświetlacza o rozmiarze co najmniej A3, zawierającego informacje na temat operacji, ze szczególnym naciskiem na wsparcie z funduszy budżetu UE;

Artykuł 50 (1) Obowiązki beneficjentów

e) w przypadku operacji o znaczeniu strategicznym oraz operacji, których całkowity koszt przekracza 10 000 000 EUR, zorganizowanie wydarzenia promocyjnego, z udziałem Komisji i odpowiedzialnej instytucji zarządzającej w odpowiednim czasie.

Wymóg ten nie ma zastosowania w przypadku operacji wspieranych w ramach celu szczegółowego określonego w Artykule 4 (1)(c)(vii) rozporządzenia w sprawie EFS+.

Obowiązki beneficjentów 1

W praktyce:

- Klauzule o obowiązkach beneficjenta dot. promocji, będą częścią umowy o dofinansowanie
- O wsparciu UE należy informować na stronach internetowych, w mediach społecznościowych, w publikacjach o danym projekcie
- Info o wsparciu z budżetu UE w formie tekstowej & za pomocą emblematu UE
- Zaproszenia na otwarcia znaczących projektów wysyłane z przynajmniej 2 tyg. wyprzedzeniem + uwzględnienie wystąpienia KE w scenariuszu wydarzenia
- Cytat z KE do informacji prasowej/informacji na stronę
- Promujemy projekty, nie osoby czy instytucje

Obowiązki beneficjentów 2

W praktyce:

- Krótki opis projektu powinien być załącznikiem do umowy i być publikowany w mapie dotacji (tak już się dzieje)
- Oznakowanie zakupionego sprzętu naklejkami
- Tablice i billboardy:
 - Od początku fizycznej realizacji projektu
 - Próg 500 000 EUR (lub 100 000 EUR) całkowitych kosztów projektu

Obowiązki beneficjentów 3

W praktyce:

- Operacje o znaczeniu strategicznym oraz projekty o wartości powyżej 10 mln EUR = **dodatkowe** działania komunikacyjne
- Projekty o dużym znaczeniu dla regionu/państwa członkowskiego i/lub potencjale komunikacyjnym (niezależnie od wielkości finansowej)
- Budżet przeznaczony na działania komunikacyjne ma być przewidziany w projekcie (kwalifikowalność)

Artykuł 50 (2) i (3) Obowiązki beneficjentów

2. *W przypadku projektów re-granting (projekty parasolowe), beneficjent odpowiada za przestrzeganie przez ostatecznych odbiorców wymogów określonych w ust. 1. W przypadku instrumentów finansowych, beneficjent odpowiada za przestrzeganie przez ostatecznych odbiorców wymogów określonych w ust. 1 lit. c).*
3. *Jeżeli beneficjent nie spełnia swoich zobowiązań wynikających z art. 42 lub ust. 1 i 2 niniejszego artykułu, państwo członkowskie powinno zastosować korektę finansową poprzez anulowanie do 3 % wsparcia z Funduszy na daną operację.*

Obowiązki beneficjentów 4

W praktyce:

- Obowiązki w zakresie eksponowania mają również zastosowanie do małych projektów/projektów parasolowych i instrumentów finansowych
- **NOWOŚĆ:** sankcje finansowe za nieprzestrzeganie obowiązków info-promo

Oprawa wydarzeń - przygotowanie

Kto odpowiedzialny za event?

IZ, IP, beneficjent, KPRM?

Flaga UE

- Zawsze (nie tylko roll-up programu)
- W odpowiednim miejscu, żeby roll-upy beneficjenta, wykonawcy nie zasłaniały



Zaangażowanie KE

- Zaproszenia z wyprzedzeniem (też KE W-w)
- Uwzględnić wystąpienie (nie w charakterze publiczności)
- Przemówienie KE lub cytaty w komunikacie prasowym beneficjenta / IZ / IP/ IW itp.

Oprawa wydarzeń – depesze PAP

Przekaz do mediów

- Z tego narzędzia korzystają wszystkie gazety i serwisy informacyjne, dlatego obowiązkowe narzędzie
- Treść powinna zostać przygotowana w porozumieniu z IZ i wysyłana do akceptacji IZ by zapewnić europejski wymiar komunikatu



Wymiar unijny

- Cytat przedstawiciela KE
- W nagłówku, podtytule lub w tekście komunikatu prasowego odniesienie do **budżetu UE/ Unii Europejskiej** (nie do niezrozumiałych skrótów programów).
- Komunikować nie tylko w jaki programu rządowy wpisuje się dany projekt, ale też **unijne strategie**

Oprawa wydarzeń – materiały audiowizualne

Cel

Promujemy efekty projektów, nie osoby czy instytucje

Weryfikacja

Materiał audiowizualny przygotowany na daną okoliczność, z budżetu projektu, przesłany do działu komunikacji IZ do zatwierdzenia

Wizualna identyfikacja UE

Logo flagi UE lub emotikonu flagi UE powinno być widoczne w rogu cały czas lub na początku spotu, przynajmniej 2 sek wyraźnym wskazaniem Funduszy UE (nie tylko w napisach końcowych na 2 sek.)



Oprawa wydarzeń – czek, vouchery, nagrody

Proporcjonalność

proporcjonalna
flaga/emblemat UE na
czeku/voucherze



Kampanie przednaborowe

Informacja przed
podpisaniem UoD nie
oznacza, że potencjalnym
beneficjentom nie
komunikować o
dofinansowaniu UE

Oprawa wydarzeń – media społecznościowe

Hasztagi

Standardowe hasztagi
zgodne ze Strategią
Komunikacji 2014-2020 i
2021-2027

#FunduszeEuropejskie
#FunduszeUE 



Tagowanie w zdjęciach
oznaczanie profili
@RegioPoland
@EUinPL @CINEA